

Univerzita Palackého v Olomouci  
Filosofická fakulta  
Katedra politologie a evropských studií

Jan Hrachovina

**Analýza populistické komunikace SPD na sociálních sítích ve volbách do poslanecké  
sněmovny v roce 2021**

**Analysis of the SPD 's populist communication on social networks in the elections to the  
Chamber of Deputies in 2021**

Bakalářská diplomová práce

Mgr. Eva Lebedová, Ph.D.

Olomouc 2022

**Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracoval samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne.....

.....

Podpis

## **Poděkování**

Zde bych chtěl poděkovat Mgr. Evě Lebedové, Ph.D. za její cenné rady, připomínky a trpělivou pomoc. Rovněž děkuji své rodině a přátelům za jejich podporu během celého studia.

## Obsah

Úvod .....	1
1 Teoretický rámec práce .....	4
1.1 Vlastnosti populismu .....	4
1.2 Přístupy zkoumání populistické komunikace .....	6
1.2.1 Ideový přístup.....	6
1.2.2 Diskurzivní přístup .....	7
1.2.3 Populismus jako politický styl.....	7
1.3 Populismus a lid.....	8
1.4 Elity a ostatní.....	11
1.5 Osoba vůdce v populismu .....	12
1.6 Populistická komunikace a sociální sítě.....	13
1.7 Důvody úspěchu populismu na sociálních sítích, jak je popsal Kai Spiekermann .....	16
1.7.1 Společenská sféra .....	17
1.7.2 Vliv sociálních sítí na společenskou sféru.....	18
1.7.3 Populismus a sociální sítě .....	19
2 Metodologie .....	20
2.1 Kvantitativní obsahová analýza .....	20
2.2 Sběr dat .....	20
2.3 Výzkumné otázky.....	21
2.4 Zkoumané proměnné a operacionalizace .....	22
2.4.1 Tematické prvky populistické komunikace .....	22
2.4.2 Operacionalizace tematických prvků .....	23
2.4.3 Stylistické prvky populistické komunikace .....	24
2.4.4 Operacionalizace stylistických prvků.....	25
3 Analytická část.....	26
3.1 SPD na sociálních sítích .....	26
3.2 Příspěvky na profilu Tomio Okamura - SPD.....	27
3.3 Tematické a stylistické prvky populistické komunikace .....	28
3.3.1 Tematické prvky populistické komunikace .....	29
3.3.2 Stylistické prvky populistické komunikace .....	32
3.4 Odpovědi na výzkumné otázky.....	34
Závěr.....	37
4 Anotace .....	40

5	Annotation.....	41
6	Prameny a literatura.....	42
7	Přílohy.....	44

## Úvod

Přítomnost politických stran na sociálních sítích je dnes považována za naprosto samozřejmou. Sociální sítě poskytují politickým stranám přímý přístup ke svým voličům, který jim umožňuje předávat myšlenky přímo bez omezování od třetích stran, jako jsou novináři a televizní stanice. Sociální sítě zároveň představují velice užitečný marketingový nástroj, neboť nabízejí vysoký dosah myšlenek za cenu relativně malého úsilí a finančních nákladů. I přes svou užitečnost se ale stále jedná o nástroj, s jehož efektivním používáním mívají tradiční politické strany potíže. Jako opak tradičních politických stran lze uvést populistické strany a hnutí, která bývají známá svým efektivním využíváním sociálních sítí. Dosah a přímý přístup nabízený sociálními sítěmi je v rukou populistů ideálním nástrojem pro propagaci jejich myšlenek. Jedná se tak o nástroj, který můžeme nalézt skoro u všech populistických stran a hnutí bez ohledu na to zda se nachází spíše na pravici či na levici.

V České republice jsou nejdůležitějšími představiteli populismu strany „ANO bude líp“ (ANO), jež představuje spíše středový populismus a „Svoboda a přímá demokracie“ (SPD), která je nejznámějším zastupitelem populistické pravice v České republice. SPD založili v roce 2015 poslanci Tomio Okamura a Radim Fiala po svém odchodu z hnutí „Úsvit přímé demokracie“. Hnutí „Svoboda a přímá demokracie“ si za dobu svého působení na sociálních sítích vysloužilo reputaci kontroverzní strany, jejíž výroky jsou často kritizovány ostatními politickými stranami a odlišuje se tak od zmiňovaného ANO, jež oproti SPD praktikuje mnohem tradičnější marketing na sociálních sítích.

Moje práce se bude zabývat obsahovou analýzou příspěvků, které byly zveřejněny na sociální síti Facebook na profilu „Tomio Okamura – SPD“. Facebook byl vybrán, neboť se jedná o nejdůležitější sociální síť z těch, na kterých je SPD přítomna a lze ho tedy považovat za jejich hlavní sociální síť. Samotný profil „Tomio Okamura – SPD“ byl zvolen, neboť se jedná o nejsledovanější profil spadající pod SPD na sociální síti Facebook. Příspěvky budou zkoumány v časově omezeném období od 8. 4. 2021 až po 8. 10. 2021. Jedná se tak o časové období 6 měsíců, které by mělo zachytit volební kampaň do Poslanecké sněmovny ve všech fázích intenzity. Příspěvky z profilu „Tomio Okamura – SPD“ budou následně analyzovány za použití tematických a stylistických prvků populistické komunikace. Kvantitativní obsahová analýza byla vybrána jako

nejvhodnější metoda pro tento výzkum jelikož za zkoumané období šesti měsíců bylo na profilu „Tomio Okamura – SPD“ zveřejněno 906 příspěvků, které je potřeba analyzovat za použití předem daných proměnných.

Hlavním cílem této práce je snaha pochopit komunikační strategii SPD na sociálních sítích. Získané poznatky by mohly přispět k lepšímu pochopení způsobu, jakým populistické strany sdílejí své myšlenky se svými voliči a tím i lepšímu chápání populistické komunikace jako takové. Jedná se o výzkumné snažení, které má dlouhodobou budoucnost zaručenou, neboť populismus jako fenomén nás pravděpodobně bude doprovázet ještě velice dlouho.

Analýza příspěvků na sociálních sítích je podpořena výzkumy provedenými na téma populismu. Jedním z těchto výzkumů je studie Nicole Ernest o problematice populismu na sociálních sítích, která vyšla pod názvem *Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries*. Ve studii je v rámci výzkumu populismu prezentována operacionalizace tematických a stylistických prvků populistické komunikace. Ty představují rysy typické pro populistickou komunikaci, jak ji představuje literatura na toto téma. Jedním z klíčových bodů, na které se dělí tematické prvky, je anti-elitismus, jenž můžeme považovat za jeden z hlavních pilířů populismu. I přesto se tento prvek může u jednotlivých populistických stran v jejich komunikaci lišit. Jako příklad těchto rozdílů můžeme uvést výzkum, který prezentoval Sven Engesser ve svém článku *Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology*. Engesser zde popsal rozdíly v antagonismu vůči elitám u pravicového a levicového populismu. Prezentovaný výzkum obou autorů byl použit k vytvoření následujících výzkumných otázek:

*„Jaké tematické a stylistické prvky obsahuje komunikace SPD na sociálních sítích?“*

*„Jaké elity napadá SPD ve své komunikaci na sociálních sítích?“*

Práce je rozdělena na tři části. První část se věnuje teoretickému rámci celé práce. Na začátek jsou zde krátce popsány vlastnosti populismu následované popisem přístupů ke zkoumání populistické komunikace. Dále se zde objevuje popis vlastností populismu a jejich vlivu na populistickou komunikaci na sociálních sítích. Předposlední kapitola teoretické části je věnována populistické komunikaci na sociálních sítích. Konečná kapitola je věnována důvodům úspěchu populismu na sociálních sítích jak je popsal Kai Spiekermann za použití společenské sféry.

Druhá část práce je věnována metodologii práce. Je zde popsána kvantitativní obsahová analýza, následují kapitoly věnované sběru dat a výzkumným otázkám. Poslední kapitola je věnována popisu a operacionalizaci tematických a stylistických prvků populistické komunikace, jak je popsala Nicole Ernest.

Poslední třetí část práce je věnována analytické části práce. Jsou zde popsány sociální sítě SPD a jejich úspěšnost. Následuje popis provedené analýzy spolu s výsledky. Poslední kapitola je věnována odpovědím na výzkumné otázky.

Pro teoretický rámec práce je čerpáno jak ze zdrojů, které se zabývají tradičním populismem, tak ze zdrojů věnujících se populismu na sociálních sítích. Z knih se jedná o: *The Global Rise of Populism: Performance, Political, and Representation* od Benjamin Moffitt, *Tewnty-First Century Populism: The Spectre of Wester European Democracy* od Daniele Albertrazzi a Duncan McDonnell, *Populism: Its Meanings and National Characteristics* od Ghita Ionescu a Ernest Gellner, *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism* od Howard Tumber a Silvio Waisbord, *Populism* od Paul Taggart, *Populism: A Very Short Introduction* od Cas Mudde a Cristóbal Rovira Kaltwasser. Dále jsou použity články a práce od: Kurt Sengul, Sven Engesser, Elena Block, Kai Spiekermann, Nicole Ernest.



# 1 Teoretický rámec práce

## 1.1 Vlastnosti populismu

Pro pochopení chování populismu na sociálních sítích je nejprve nutné pochopit populismus jako takový. Tomu však brání jeho charakter. Jde totiž o celosvětově rozšířený fenomén s tendencí vzpírat se univerzálnímu popisu. Tato rozšířenost spolu s tendencí populismu přizpůsobovat se místu působení vedla k velké rozmanitosti populistických hnutí na celosvětovém měřítku. O popsání vlastností populismu se pokusil i Peter Wiles, z jehož práce v této kapitole vycházím. Nejdříve ale představím základní charakteristiky, na kterých lze definice populismu stavět. Jean Cohen popisuje deset kritérií, podle nichž můžeme identifikovat hnutí, vůdce, nebo stranu, jako více či méně populistickou:

- *Apeluje na lid a lidovou suverenitu. Používá prázdné symboly, aby sjednotil různorodé požadavky a stížnosti.*
- *Odděluje „autentický lid“ od zbytku populace a vytváří soubor požadavků, ze kterých vytváří identitu, která zastřešuje celou jeho skupinu.*
- *Diskurz staví lid proti elitám. Politicko-ekonomický, kulturní establishment je představován jako uzurpátoři, kteří korumpují, ignorují, nebo zkreslují vůli „autentického lidu.“*
- *Vytváří nepřátelství a prezentuje politiku skrz koncepci přítel a nepřítel. Tato koncepce identifikuje cizokrajné „ostatní“ kteří porušují hodnoty lidu a jsou elitami neférově rozmazlováni.*
- *Sjednocuje skrze silnou identifikaci s vůdcem, který zosobňuje vůli a hlas autentického lidu a zosobňuje jejich jednotu a identitu.*
- *Zaměřuje se na symbolické a zplnomocňující rozměry politické reprezentace.*
- *Performativním stylem vedení napodobuje způsob oblékání, mluvy a chování autentického lidu.*
- *Dramatickými a rétorickými formami argumentace propojuje řeči o tom, jak udělat národ znovu velkým, s diskurzem o obnovení cti a důležitosti politického vlivu autentického lidu.*
- *Zaměřuje se na údajnou krizi, národní úpadek a orientaci na neobvyklé události v politice.*

- *Je závislý na hostitelské ideologii pro obsah a morální podstatu.* (de la Torre, 2021: 31-32).

Podle Wilese je populismus jakékoliv krédo nebo hnutí, jehož myšlenky jsou založeny na těchto třech předpokladech: ctnost dlí v prostých lidech; v lidech, kteří jsou naprostou většinou; a v jejich společných tradicích. Wilese považuje tento přístup za zdroj překvapivé konzistence, ale i on připouští, že je jeho přístup částečně zbarven socialistickým podtextem. Wiles ve své snaze popsat základní charakteristiky rozdělil populismus na 24 bodů. Jedná se ale o velmi obsáhlý popis, který se zabývá mnoha různými rozměry populismu mimo rámec této práce, a proto bylo vybráno 8 klíčových bodů, které jsou pro chování populismu na sociálních sítích podstatné:

1. *Populismus je spíše moralistický než pragmatický. Účel nesvětí prostředky a opatření, po kterých je voláno, se mohou velmi lišit. Logika a efektivita jsou ceněny méně než správný postoj a duchovní morálka.*
2. *Populismus má tendenci vytvářet velké vůdce, kteří mají až mystický kontakt s lidem. Bez tohoto vedení je populismus až podivně paralyzovaný v porovnání s ostatními hnutími.*
3. *Ideologie populismu je volná a snahy o její definici přinášejí posměch a nepřátelství.*
4. *Populismus je silně nepřátelský vůči establishmentu a proti jakýmkoliv kontra-elitám. Populismus povstává tehdy, když si velké skupina začíná uvědomovat sebe sama a cítí se odcizená od center moci. Toto odcizení může být rasové nebo geografické, ale vždy se bude jednat o odcizení sociální. Populismus je tedy náchylný na konspirační teorie a je schopen násilí.*
5. *Populismus může být městský i venkovský, ale je vázán k tradicím a malým podnikům – nebude tedy podporovat urbanizaci. I přesto je ale schopen najít ve městech velké množství podporovatelů.*
6. *Populismus v opozici nemá rád armádu, neboť je financována daněmi vybíranými establishmentem. Zahraniční politika je většinou izolacionistická, nelze ale říct, že by byla pacifistická.*
7. *Populismus je z důvodu své tradičnosti náboženský, ale stojí v opozici vůči náboženskému establishmentu. Většinou tíhne k sektářství.*

8. *Populismus je zásadně nostalgický. Nemá rád současnost a blízkou budoucnost. Namísto toho se snaží tvarovat dalekou budoucnost podle své vize minulosti* (Wiles, 1969: 166-171).

## 1.2 Přístupy zkoumání populistické komunikace

Mezidisciplinární povaha zkoumání komunikace donutila výzkumníky zkoumající populistickou komunikaci čerpat z rozmanitého výběru přístupů. Ty se liší v přístupu ke zkoumání tohoto fenoménu, a to jak po metodologické, tak i teoretické stránce. Z tohoto důvodu je potřeba kriticky přistupovat k posouzení jejich silných a slabých stránek a jejich významu pro zkoumání populistické komunikace. I přes tuto konfliktní povahu jednotlivých přístupů mezi nimi panuje široká shoda na tom, že všechny formy populismu se shodují na vymezení lidu proti elitám (Sengul, 2019: 2).

### 1.2.1 Ideový přístup

Prvním možným přístupem pro zkoumání populismu je přístup ideový. Tento přístup konceptualizuje populismus jako ideologii a tvrdí, že populismus je hlavně o idejích. Mudde specificky definuje populismus jako „*tenkou ideologii, která uvažuje o společnosti jako o celku rozděleném na dva homogenní a antagonistické tábory, kterými jsou zkorumpované elity a čistý lid, jehož vůle by měla být hlavním hybatelem politiky*“ (Mudde, 2017: 6) Tím, že definuje populismus jako tenkou ideologii, Mudde uznává, že populismus je odlišný od obsáhlejších ideologií, jako jsou socialismus a liberalismus. Populismus na rozdíl od těchto ideologií nedokáže poskytnout dostatečně komplexní odpovědi na otázky, které moderní společnost vytváří, což vede k tomu, že populismus se skoro vždy vyskytuje navázán na jiné ideologické prvky. Síla ideového přístupu spočívá v jeho minimalistické definici a všestrannosti. Přístup jako takový je tedy užitečný z komparační analytické perspektivy a dokáže tak pracovat s různými formami populismu od extrémní pravice po extrémní levici (Sengul, 2019: 3; Mudde, 2017: 6).

### 1.2.2 Diskurzivní přístup

Druhým možným přístupem pro zkoumání populismu je přístup diskurzivní. Tento přístup vnímá populismus jako strategický, snažící se vytvořit zdání o společnosti vždy rozdělené na dvě části a volající po povstání slabší skupiny proti té u moci a je doprovázen vírou v tuto skutečnost. Na rozdíl od ideového přístupu nepovažuje diskurzivní přístup populismus za ideologii, oproti tomu se zaměřuje na to, jak populisté strategicky vytváří konflikt mezi lidem a elitou. Vycházejíc z konceptů diskurzivního přístupu De Cleen definuje populismus jako „*diskurz soustředící se na klíčové body lidu a elit a vytvářející antagonismus mezi velkým, ale bezmocným lidem a elitami které zobrazuje jako malou, ale nespravedlivě mocnou skupinu.*“ (De Cleen, 2017: 345 in Sengul, 2019: 3) Kritika diskurzivního přístupu se soustředí na jeho nedostatečné uznání ideové stránky populismu a přílišné zaměření na psané a mluvené projevy na úkor stylistických a komunikačních prvků (Moffitt, 2016 in Sengul, 2019: 4).

### 1.2.3 Populismus jako politický styl

Třetím možným přístupem je přístup, který vnímá populismus jako politický styl. Klade důraz na konflikt lidu a elit, hrubé chování a vytváření dojmu krize, kolapsu a nebezpečí, který ohrožuje lid. Vnímání populismu tímto přístupem má na analýzu populismu čtyři klíčové následky. Za prvé nám vnímání populismu jako politického stylu umožňuje lépe pochopit volnost, s jakou populisté existují na pravo-levém politickém spektru. S tím přichází i pochopení, že populisté mohou organizačně existovat jak v rámci volně organizovaných občanských iniciativ, tak ve striktně organizovaných stranických strukturách. Za druhé přestáváme vnímat populismus jako něco, co nás rozděluje na populisty a ne-populisty. Namísto toho chápeme, že politici můžou být v různých momentech více či méně populističtí ve své komunikaci, nelze proto populismus chápat jako binární problém. Z důvodu tohoto nového vnímání populismu vzniká nutnost zamyslet se nad opakem populismu jako politického stylu. Za pravý opak lze považovat technokratický politický styl (Moffitt, 2016: 50-58).

Za třetí nám vnímání populismu jako politického stylu umožňuje lépe pochopit faktory vycházející z tenké ideologické povahy populismu. Vnímání populismu jako tenké ideologie totiž nevysvětluje proč a jak populismus existuje v kombinaci

s komplexnějšími ideologiemi. Na rozdíl od něj vysvětluje stylový přístup tenkost populismu tím, že zdůrazňuje hlavně stylistické charakteristiky populismu, tedy to co je viditelné na povrchu a považuje je z analytického hlediska za velmi důležité. Populismus by však v žádném případě neměl být chápán jako povrchní. Styl a obsah jsou vzájemně propletené a ovlivňují se v mnoha komplexních způsobech (Moffitt, 2016: 50-58).

Za čtvrté nám vnímání populismu jako politického stylu přineslo nový konceptuální slovník, se kterým můžeme pracovat při snaze o lepší pochopení populismu. Zaměření na aktéry, obecnost a jeviště nejenže mluví o jisté teatrálnosti populismu, ale také přenáší naši pozornost na to, jak populistická reprezentace operuje. Lze se tak ptát nejen na to, kdo přesně je lid, který se populističtí snaží oslovit, ale také jakým způsobem se o to snaží (Moffitt, 2016: 50-58).

### 1.3 Populismus a lid

Populismus se jako všechny ideologie snaží představit svou verzi odpovědi na množství nezbytných otázek týkající se naší společnosti. Z tohoto důvodu hledá populismus vysvětlení pro současný stav společnosti. Ptá se: Co se pokazilo? Následuje hledání viníka v otázce: Kdo za to může? Nyní když našel svého viníka, se může populismus ptát: Co je potřeba udělat, aby se situace změnila? Na tyto tři základní otázky odpovídá populismus následovně:

- *Vláda a demokracie, jež by měly reflektovat vůli lidu, jsou okupovány, pokřiveny a zneužívány zkorumpovanými elitami.*
- *Elity a „ostatní“ nesou vinu za současnou nežádoucí situaci, ve které se lid nachází.*
- *Lidu musí být navrácen jeho hlas a moc skrze populistického vůdce a jeho stranu. Tento pohled je založen na fundamentální koncepci lidu jako homogenního a ctnostného (Albertazzi & McDonnell, 2008: 4-5).*

Jak už vyplývá z odpovědi populismu na položené otázky, lid hraje v populismu významnou roli. Spolu s elitami a „ostatními“ ho lze považovat za jednu ze tří klíčových postav populistického vnímání světa. Kým však je ten lid, o kterém populismus hovoří? Zygmund Bauman popisuje lid jako „komunitu, ve které se cítíme v teple a bezpečí a vzájemně si důvěřujeme.“ Komunita je zároveň místem, kde je „naprosto jasné kdo je

*a kdo není jeden z nás a není zde tedy žádný důvod ke zmatku.*“ (Bauman, 2001: 12 in Albertazzi & McDonnell, 2008: 5) Tento popis lidu jako komunity se znovu odkazuje na už jednou zmíněné hlavní vlastnosti lidu – lid je homogenní a ctnostný. Jeho homogenost se projevuje jasným vymezením toho, kdo je a kdo není členem komunity, a tedy i lidu. Ctnost lidu je pak ukázána v možnosti absolutní důvěry k ostatním členům komunity, a tedy i doprovázejícím pocitem bezpečí. Na rozdíl od lidu nejsou elity a „ostatní“ ani homogenní, ani ctnostní, z toho důvodu jsou obviňováni ze spiknutí vůči lidu, jež je líčen jako obležený elitami a „ostatními.“ I přes tuto zoufalou situaci je lid předurčen k vítězství v případě, že nechá svůj hlas být slyšen skrze populistického vůdce nebo stranu. Je tomu tak díky síle lidu, která vychází právě z jeho homogenity a ctnosti (Albertazzi & McDonnell, 2008: 5).

Zaměření populismu na lid a jeho velice volná interpretace tohoto slova přináší populismu pocit všeobecnosti. Málokdo se ve společnosti identifikuje jako člen elity nebo nezapadající či cizí člen „ostatních.“ Je to specificky tato flexibilita významu, která umožňuje populistovi myšlenku lidu tvarovat a měnit podle potřeby. (Taggart, 2000: 92) Z tohoto důvodu nelze říct, že by cílem populisty bylo dát moc do rukou populace. Populisté nevolají po všeobecné vůli, jak ji ve svém díle popsal Rousseau, přestože to tak na první pohled může působit. Cílem populisty je předání moci do rukou opomíjené části populace, kterou považuje za správnou a opravdovou reprezentaci lidu. Ti ostatní jsou zobrazováni jako oligarchové, jiné kasty nebo části populace, jež nejsou součástí upřímného a dobrého lidu. Populismus je tedy ze své povahy vylučovací, je tedy mnohem jednodušší vědět kdo do lidu nepatří, než patří (de la Torre, 2021: 33-34).

V případě, kdy jsou pro určení správného, opravdového lidu použita etnická nebo náboženská kritéria, se populismus dostává do střetu s tím, co vnímáme jako moderní a plurální občanskou společnost. Tato vylučovací povaha se týká pravicového i levicového populismu. Levicový populismus nevylučuje jen třídní nepřátele, oběťmi vyloučení se mohou stát i další levicové organizace sdružující pracující chudé jen kvůli nedostatku nekritické podpory vůdce. Stejnému zacházení se může dostat i těm, jež vůdce považuje za politické nepřátele. Je to totiž vůdce, na jehož svévůli záleží, kdo patří do správného lidu a kdo je nepřítel. Nepřítelem se tak můžou stát bývalí spolupracovníci nebo kritici populistova tvrzení, že on je zosobnění lidu (de la Torre, 2021: 33-34).

Neoddělitelnou součástí populistické koncepce lidu je představa domoviny. Tam, kde jiné ideologie hledí ve své představě ideální společnosti do budoucnosti, populismus se dívá do minulosti. Zde vidí obraz dnes už ztracené země, jež byla obývána ctnostným a jednotným lidem. Zároveň se jedná o místo, které zosobňuje pozitivní stránky všedního života. Nelze ale říci, že by se jednalo o snahu odkazovat se na reálný čas a místo. Populistická představa domoviny není výtvořem racionálního uvažování nebo historických faktů, namísto toho se jedná o sentimentální výtvoř populistické fantazie, stavící spíše na emocích než racionálním uvažování. Domovina ale není tvořena jen odkazy na minulost, roli v ní hraje i stanovení jejích hranic. Domovina se tak stává ospravedlněním pro vyloučení těch, kteří podle populismu do lidu nepatří. Tato myšlenka také vysvětluje tendenci populismu koukat se dovnitř radši než ven. Proto se populismus ve věcech mimo domovinu chová uzavřeně a izolacionisticky (Taggart, 2000: 95-96).

Schopnost populismu formulovat koncept lidu různými způsoby ve snaze zalíbit se různým skupinám voličů a prokázat, že populistu představuje někoho, kdo chápe jejich problémy, představuje nástroj, skrz který populistu vytváří sdílenou identitu a mobilizuje podporu svých příznivců pro společný cíl. Podle Muddeho je koncept lidu většinou prezentován v kombinaci tří myšlenek: lid jako suverén, lid jako obyčejný lid, lid jako národ (Mudde, 2017: 9).

Myšlenka lidu jako suveréna vychází z moderní demokratické myšlenky, která definuje lid nejen jako nejvyšší zdroj politické moci, ale také jako ty, kteří vládnou. Pokud se tedy lid necítí reprezentován, může vládnoucí elity kritizovat nebo dokonce přejít ke vzpouře. Toto vnímání můžeme považovat za základ, ze kterého vychází boj populistů o navrácení vlády do rukou lidu (Mudde, 2017: 9-10).

Druhou myšlenkou je myšlenka lidu jako skupiny obyčejných lidí. Zde se populismus odkazuje k existenci širší třídy lidí, které spojují specifické kulturní tradice a hodnoty. Součástí tohoto pohledu je existence dominantní kultury, jež nahlíží na názory, hodnoty a chutě obyčejných lidí s podezřením. Populistická perspektiva nahlíží na tuto nedůvěru ze strany elit jako na důkaz správnosti vědomostí skupiny lidí, kterým je upírána možnost účastnit se vládnutí, kvůli jejich sociokulturnímu a socioekonomickému postavení. Z tohoto důvodu populisté často přijímají kulturní prvky, které jsou dominantní kulturou považované za podřadné. Rétoriku o snaze dát prostor zájmům a myšlenkám obyčejných lidí, jež se odkazuje právě na myšlenku lidu jako skupiny

obyčejných lidí, můžeme považovat za jednu z nejčastějších forem, které na sebe bere populistické komunikace. Také je potřeba zmínit, že toto vnímání lidu má jak spojovací, tak rozdělovací tendence. Nejen že se snaží sjednotit naštvanou a tichou většinu, ale také se je snaží mobilizovat proti definovanému protivníkovi, kterým je establishment. Tento anti-elitářský impuls je doprovázen útoky na instituce, jako jsou velké politické strany, velké organizace a byrokratické organizace, jež jsou viněny z narušování spojení, které existuje mezi populistickým vůdcem a obyčejným lidem (Mudde, 2017: 10).

Poslední myšlenkou je myšlenka lidu jako národa. V tomto případě se termín „lid“ odkazuje k takzvané národní komunitě, kterou spojují buď etnické, nebo občanské vazby. Lze tak hovořit o lidech České republiky, nebo také o Češích. Je zde tedy snaha naznačit, že všichni, kdo jsou v dané zemi domorodci, jsou v tomto označení zahrnuti a vytváří tak komunitu spojenou jak jejich společným způsobem života, tak i společným mytologickým začátkem. Jako například Praotec Čech, který představuje společný mytologický začátek pro Českou republiku. Problém představuje označení jistého území jako oblasti, kde žije daný národ. Je tomu tak proto, že jedno území často obývají různé etnické skupiny (Mudde, 2017: 11).

#### **1.4 Elity a ostatní**

Jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, v populistickém vnímání světa hrají roli nepřátel lidu takzvané elity a „ostatní“. Zatímco lid je ctnostný, morální a jednotný, elity jsou nemorální a nelegitimní konspirátoři potlačující práva a vůli lidu. Elity jsou v populismu považovány za nepřátele lidu, proti kterému se spikly s nebezpečnými „ostatními“, a lid tak musí čelit neustálému obležení ze všech stran. Populismus vytváří obraz elit, které nejenže nerozumí nebo ignorují vůli lidu, ale také aktivně pracují proti jeho zájmům. Tato míra antagonismu a nedůvěry má výrazné následky pro liberální demokratické instituce. Jako příklad lze uvést bývalého amerického prezidenta Donalda Trumpa, který často označoval velkou část amerických médií jako nepřátele lidu. Nejedná se ale nutně o jeho inovaci – americká média jsou dlouhodobě vnímána Američany jako součást elit. Zároveň je potřeba poznamenat, že anti-elitistický postoj by neměl být zaměňován s protivládním postojem, neboť populistická kritika se vztahuje i na ekonomické, kulturní nebo mediální elity (Sengul, 2019: 7).



Všechny tyto skupiny jsou prezentovány jako jedna homogenní skupina pracující proti vůli lidu. I přes základní rozlišení mezi lidem a elitami na základě morálky lze elity identifikovat na základě široké škály přístupů, které můžeme podle Muddeho rozdělit na:

- *Elity jsou ti, kdo mají moc.*
- *Elity jsou skryty ve stínu a ovládají dění v zemi ze zákulisí.*
- *Elity odděluje od lidu jejich ekonomická třída a národní autentičnost.*
- *Elity oddělují od lidu morální a etnické rozdíly (Mudde, 2017: 11-14).*

Populisté se ve výběru svých nepřátel liší. Pravicoví populisté čelí dvěma typům nepřátel: kosmopolitním elitám a lidem jiné barvy pleti, kdy například nepřáteli evropského pravicového populismu jsou globální elity evropské komunity, jejich nohsledi doma a imigranti, kteří nepracují a žijí z tvrdě vydělaných peněz daňových poplatníků. Tyto rasistické argumenty jsou používány ve snaze ukázat celou imigrantskou populaci nejen jako podřadnou, ale také jako kulturně jinou a neschopnou asimilace. Ta je přirovnávána k nemoci, která kontaminuje čistotu populace. Levicoví populisté považují za své nepřátele ekonomické a politické elity. Soustředí se na vztek vytvářený socioekonomickým a politickým vyloučením a neférovostí systému. Jejich politika je politikou hněvu, rozhořčení a závisti, přičemž tyto pocity používají k mobilizaci lidu proti elitám. Levice na rozdíl od pravicových populistů většinou nepoužívá xenofobní nebo rasistické argumenty (de la Torre, 2021: 33-34).

## **1.5 Osoba vůdce v populismu**

Osobu charizmatického vůdce lze považovat za jeden z nejdůležitějších prvků populismu. Osoba vůdce je zároveň ideologicky významná, populista je totiž ten, kdo má lidu navrátit jeho suverenitu. Zároveň je pak důležitá i z komunikačního hlediska, neboť on je nositelem politické komunikace. Toto spojení mezi populismem a osobou charizmatického vůdce podporuje i jednoduché nahlédnutí do lidské historie, která je plná charizmatických vůdců, kteří hýbali dějinami. Z těchto faktů lze tak dojít k závěru, že osoba charizmatického vůdce bude hrát v komunikaci populistické strany/hnutí klíčovou roli, která se tak bude často soustředit na jeho osobu (Engesser, Fawzi, & Larsson, 2017: 1284-1285).

I přes svůj velký význam v populismu je osoba vůdce neurčitá. Je tomu tak hlavně kvůli specifické povaze populismu, který se ve svém základě skládá ze skupiny myšlenek a může být proto prezentován širokou škálou osobností. Jelikož jsou většinou silně ovlivněni politickou kulturou své země, neexistuje nic jako univerzální prototyp populistického vůdce. I přesto můžeme v této široké škále osob pozorovat sdílené tendence (Mudde, 2017: 62-67).

Častým společným znakem bývá snaha spojovat populistovu vůdcovskou sílu s jeho mužností. Jako příklad zde slouží Silvio Berlusconi, který své nechvalně známé večírky využil pro získání mediální pozornosti. Další tendencí je snaha přiblížit se běžnému člověku používáním jednoduchého a vulgárního jazyka. Snad tím nejdůležitějším osobnostním rysem, který sdílí všichni úspěšní populisté, je výrazné osobní charisma, jež jim umožňuje navázat přímé spojení se svými podporovateli. I přesto je charisma pro navázání silného vztahu s voliči jenom první krok. Získání voliči musí být po prvotním získání rychle zpracováni do trvalejší podpory skrze stranické organizace a ideologii strany. Tím může být vysvětlena překvapivá loajalita podporovatelů těchto stran, kteří stranu podporují nadále i po změnách ve vedení (Mudde, 2017: 62-67).

Autoritu vůdce lze popsat jako charismatickou autoritu nebo také charismatické vedení. Legitimita vládce zde není čerpána ze zákonů, institucí nebo souhlasu těch, jimž je vládnuto, ale namísto toho vychází z osobních charakteristik vůdce a vlastností, které mu jeho následovníci připisují. Charismatické vedení má mnoho společného s náboženským vedením. Vůdcům jsou přisuzovány nadlidské schopnosti, jež existují v kontrastu s obyčejností jejich následovníků. Populismus imituje fungování náboženských hnutí a jeho forma autority proto připomíná tu náboženskou. Morální základy a náboženské prvky tak vedou populismus k úzkému vztahu s charismatickými vůdci (Taggart, 2000: 100-101).

## **1.6 Populistická komunikace a sociální síť**

Podle rozdělení, které ve své práci popsali autoři Elena Block a Ralph Negrine, lze na populistickou komunikaci nahlížet skrze tři kategorie, jež nám umožní analyzovat nejrelevantnější funkce populistického komunikačního stylu. Tyto kategorie jsou: identita, rétorika a používání médií (Block & Negrine, 2017: 181-182).

Identitu můžeme popsat jako roztržštěný a měnitelný konstrukt stavěný na základech vycházejících z historie, jazyka, kultury, který reprezentuje idealizovanou formu sebe sama. Tato forma se soustředí na rozdíly a vyloučení jiných, neboť to je právě antagonistický vztah s „ostatními“, který dává identitě její tvar. Identitu následně používá populista, který vytváří představu lidu volně spojovanou s jejich nenaplněnými požadavky, proto je pod jeho vedením předurčen rozbít status quo, což obsahuje vytrhnutí moci z rukou elit a vybudování nového populistického řádu (Block & Negrine, 2017: 181-182).

Rétoriku můžeme popsat jako specifický rétorický styl používaný populisty. Ta obsahuje nepřátelskou, emotivní, patriotickou a neomalenou mluvu, skrze kterou se populista spojuje s nespokojenými. Populista se také angažuje v akcích na lokální úrovni, což mu umožňuje se lépe přiblížit lidu. Nejedná se tak jen o jednostrannou snahu se zalíbit. Populista naváže svou identitu na emoční spojení mezi ním a veřejností (Block & Negrine, 2017: 181-182).

Poslední kategorií je používání médií. Populisté jsou jako všichni politici zvyklí média používat, komunikovat s nimi nebo být objektem jejich sledování. V současné společnosti, ve které je politika medializovaná, je nevyhnutelné, aby populista využil média k artikulaci a reprezentaci svých názorů. Populisté se proto budou snažit pozornost médií přilákat. Jejich taktiky mohou obsahovat hraní na utlačovaného, jenž bojuje proti systému, používání nepřátelského jazyka, šikanování establishmentu či pořádání mediálně zajímavých politických událostí (Block & Negrine, 2017: 181-182).

Teoretický vztah mezi populismem a online komunikací byl popsán již na začátcích internetu. Někteří badatelé přisuzovali internetu potenciál přestavět politickou moc populistickým směrem a podpoření nezprostředkované komunikace mezi politiky a občany. (Bimber, 1998: 137 in Engesser, 2016: 5) Mezi politiky projevovali populisté největší zájem o úzké spojení s lidem. Vnímají se jako obhájci a hlas lidu, k jehož stížnostem potřebují přímý a nezprostředkovaný přístup (Engesser, Ernest, & Büchel, 2016: 5-6).

Zatímco všechna média vytváří spojení s lidem, sociální média dávají populistovi mnohem přímější spojení. Jeho komunikaci pomáhá i dnešní povaha sociálních sítí, jejichž algoritmus dává větší prostor krátkým a polarizujícím příspěvkům. Vzhledem k odlišným přednostem nabízených médií dává smysl, že populističtí aktéři používají

hybridní komunikační strategii. Na jednu stranu mohou oslovovat masmédiá za účelem distribuce oficiálních prohlášení pro širší publikum, které však musí dodržovat masmediální logiku a mohou být novináři upraveny. Populisté zároveň od novinářů očekávají, že se budou chovat jako obránci elit a utlumovat nebo kritizovat populistická myšlenky ve svých člancích. Populisté se proto obrací na sociální média ve snaze obejít mediální instituce a novinářské úpravy. Zde nemusí populistická prohlášení následovat hodnoty zpravodajské instituce a jejich prohlášení se tak stávají osobnějšími a senzacechtivými (Engesser, Ernest, & Bücchel, 2016: 5-6).

Úspěšnost populismu na sociálních sítích lze vysvětlit jako souhru populistické komunikační logiky a online příležitostí. Populistickou komunikační logiku lze popsat jako souhrn norem, rutin a postupů utvářejících populistickou komunikaci. Online příležitosti lze pak definovat jako označení referující k faktorům, které jsou vrozené pro online mediální systémy. Pozornost je věnována těm faktorům, jež podporují populistickou komunikaci. Některé faktory jsou přisuzovány online médiím všeobecně, zatímco jiné jsou specifické pro sociální sítě. Souhry populistické komunikační logiky a online příležitostí jsou:

- *Zaměření na lid a přímá online spojení*
  - *Internet umožňuje populistovi vést přímé a nekontrolovatelné spojení s lidem. Může skrze něj obcházet tradiční média a oslabovat roli tradičních názorových vůdců. Spojení přes internet tak dává populistovi přímější spojení s lidem než tradiční off-line média.*
- *Opozice vůči elitám a neelitní online aktéři*
  - *Internet dává neelitním aktérům nové příležitosti na ovlivňování politické komunikace. Na tento fenomén se dá nahlížet několika pohledy. Lze se například zabývat rolí online vyzyvatelů, nebo zkoumat, jak internet způsobil vzestup alternativních médií. Roli může hrát tendence internetu vytvářet opoziční publika.*
- *Vylučování ostatních a homofilie internetu*
  - *Internet často kultivuje homofily, tedy tendenci podobných osob vytvářet mezi sebou vazby. Jednou z manifestací homofilie je informační bublina, která uživateli předem vybírá mediální obsah, který se mu bude líbit. Další manifestací je komnata ozvěn, ve které jsou politické názory potvrzovány a posilovány*

- *Charismatictí vůdci a personalizovaná online spojení.*
  - *Internet nabízí populistickým aktérům příležitosti pro personalizovanou komunikaci. Uživatelé navštěvující stránku specifického politika se cítí více angažováni a zaujatí politikou než uživatelé navštěvující stránku politické strany. Uživatelé také cítí silnější pocit mezilidského kontaktu na sociálních sítích než na stránkách zpravodajského média.*
- *Populistický styl a ekonomika pozornosti na internetu.*
  - *Pozornost uživatelů je na internetu vzácný zdroj, o který musí poskytovatelé informací soutěžit. Tato soutěž je na internetu velmi lítá vzhledem k velkému množství obsahu na internetu. Internet tedy zvýhodňuje obsah, který maximalizuje pozornost. Populistický styl a jeho zjednodušování, emočnost a negativita zvyšují naši pozornost tím, že hrají na naše fundamentální vzorce vnímání a hodnoty, které dáváme jistým zprávám. Populismus je tedy perfektně stavěný pro online komunikaci.*
- *Populární suverenita a demokratický potenciál internetu.*
  - *Populismus jako politická ideologie, která se točí kolem konceptu populární suverenity, je dobře stavěný na to, aby byl komunikován skrz internet, kterému byl dán největší demokratizační potenciál ze všech masmédií. Populismus tak navazuje na vnímání internetu jako nástroje, který by měl zajistit přímou komunikaci mezi občanem a politikem (Engesser, Fawzi, & Larsson, 2017: 1282-1286).*

## **1.7 Důvody úspěchu populismu na sociálních sítích, jak je popsal Kai Spiekermann**

Tato kapitola je věnována snaze stručně popsat myšlenky, které ve své práci popsal Kai Spiekermann. Ten se snaží vysvětlit spojení mezi vzestupem populismu a růstem používání sociálních sítí jako jsou Facebook a Twitter. Spiekermann věří, že mechanismy, které spojují populismus a sociální sítě, lze vysvětlit skrze lepší pochopení konceptu společenské sféry. Sociální sítě totiž podle něj změnily způsob fungování společenské sféry a způsob, jakým občané chápou jeden druhého. Jeho práce tedy nabízí originální pohled na velice složitý fenomén a je mu proto věnována vlastní kapitola (Spiekermann, 2020: 50).

### 1.7.1 Společenská sféra

O společenské sféře můžeme za použití metafory přemýšlet jako o fyzickém místě, kde na sebe účastníci mohou hovořit. Účastníci mohou mluvit nebo poslouchat. Místo můžeme přirovnat například ke kavárně. Konverzace jsou ve společenské sféře vázány dvěma základními pravidly. Účastník může mluvit, poslouchat, nebo nedělat ani jednu ze dvou činností. Účastník také nemůže poslouchat více než jednu osobu v daný moment. Vztahy mezi mluvčím a posluchačem jsou ve společenské sféře regulovány šesti stěžejními principy:

- *Princip otevřeného přístupu. Každý může vstoupit do nebo opustit společenskou sféru dle libosti.*
- *Princip volné účasti. Každá osoba může ve vhodný čas začít mluvit na jinou osobu účastnící se společenské sféry. Nikdo ale není nucen k mluvení.*
- *Princip posluchačské volby. Každá osoba si může vybrat, kterého mluvčího poslouchá a v přijatelný čas může tuto volbu změnit. Osoba nemůže naslouchat více mluvčím zároveň.*
- *Princip vystavení. Každá osoba přítomná ve společenské sféře může být vystavena vyjádřením kohokoliv jiného, dokud se ve správný čas nerozhodne sama mluvit, nebo poslouchat někoho jiného.*
- *Princip transparentnosti. Každému je umožněno pozorovat, kdo mluví s kým, a může tak stanovit vztahy mezi posluchačem a mluvčím.*
- *Princip kritiky ve společenské sféře. Vládní návrhy, zákony, chování veřejných činitelů a další věci veřejného zájmu musí být kritizovatelné ve společenské sféře (Spiekermann, 2020: 56-57).*

Model společenské sféry nám umožňuje identifikovat čtyři klíčové funkce společenské sféry. Tyto funkce jsou:

- *Vystavování nechtěným myšlenkám. Společenská sféra vystavuje občany informacím a názorům, které neodpovídají jejich názorům. Tento efekt je podpořen principem kritiky ve společenské sféře, jenž motivuje občany k přesvědčování ostatních o správnosti jejich názoru.*

- *Podpora rovnosti demokratických příležitostí. Principy společenské sféry dávají všem názorům prostor být vyslyšeny. Není ale nutné poslouchat stejné názory pořád dokola. Podporu jednotlivých názorů ve společenské sféře jde měřit hlasováním.*
- *Vytváření záměrné transparentnosti. Všichni účastníci veřejné sféry mají příležitost pozorovat konverzace a vědět, kdo s kým hovoří. Všichni účastníci vědí, že ostatní mají stejné příležitosti pozorovat konverzace jako oni.*
- *Vytváření obecných vědomostí. Společenská sféra umožňuje všem občanům vytvářet obecné vědomosti. Nejjednodušším způsobem vytváření obecných vědomostí jsou veřejná prohlášení (Spiekermann, 2020: 61-62).*

### **1.7.2 Vliv sociálních sítí na společenskou sféru**

Komunikace, která se kdysi odehrávala v tradiční společenské sféře, se přesunula do online prostředí na sociální sítě, jako jsou Facebook, Twitter a další. Nejedná se jen o změnu média, ale také o změnu ve strukturách vztahu mezi mluvčím a posluchačem. Pro posouzení změn, které sociální sítě přinesly na veřejnou sféru, můžeme použít už identifikované funkce společenské sféry:

- *Vystavení nechtěným myšlenkám. Pokud se společenská sféra rozdělí na více menších sfér, její funkce vystavování nechtěným myšlenkám je podkopávána. Funkce je nadále podkopávána fenomény, jako jsou komory ozvěn a informační bubliny.*
- *Podpora rovnosti demokratických příležitostí. Zde je vliv internetu smíšený. Sociální sítě snížily bariéry vstupu pro dosažení velkého publika, čímž zvýšily komunikační příležitosti. Je zde ale výrazná nerovnost, některé příspěvky uvidí milióny a jiné jen pár uživatelů i přes stejnou významnost sdělení daného příspěvku.*
- *Vytváření záměrné transparentnosti. Přenesení společenské sféry do komunikace na sociálních sítích oslabilo transparentnost. Jedním z důvodů je kvantita příspěvků na síti. Každý uživatel dokáže zpracovat jen omezené množství nabízených příspěvků. Dalším důvodem oslabení transparentnosti je možnost uzavřených skupin na sociálních sítích. Došlo tak k částečnému nahrazení společenské sféry strukturami, které připomínají spíše soukromou konverzaci.*

- *Vytváření obecných vědomostí. Vzhledem k oslabení záměrné transparentnosti se vytváření obecných vědomostí stává složitým. V rozděleném prostředí sociálních médií je tvoření obecných vědomostí téměř nemožné. Bez potřebných informací žijí občané v přesvědčení, že argumenty použité opačnou stranou nejsou zakládány na přesvědčení, které vznikly autenticky a nejsou používány v dobré víře, ale jsou výtvorem manipulace nebo strategického myšlení (Spiekermann, 2020: 64-67).*

### **1.7.3 Populismus a sociální sítě**

Jak může tedy dobře fungující společenská sféra bojovat s populismem? První cestou jsou pochybnosti, které dobře fungující společenská sféra vytváří ohledně tvrzení o všeobecné vůli, jak ji prezentují populisté. Tedy přirozená shoda, kterou zakrývají machinace zločinných elit. Druhou cestou je role, kterou transparentnost a obecné vědomosti hrají v zneškodňování konspiračních teorií o elitách. Boj s populismem je tedy epistemická výzva, neboť je potřeba vyvrátit falešné představy, jež ho podporují (Spiekermann, 2020: 67).

Jaké jsou tedy důvody pro souhru sociálních sítí a populismu? Prvním důvodem je tendence sociálních sítí snižovat záměrnou transparentnost společenské sféry, je tedy velice lehké, aby si uživatel vytvořil zkreslené představy o rozložení názorů napříč společností. Druhým důvodem jsou komunikační struktury sociálních sítí. Ty napomáhají populistické představě mocných a tajně jednajících elit, které konspirují proti lidu. Důvodem je roztržitost a možná nedostupnost míst, na nichž se veřejná debata ve společenské sféře odehrává. Lze tedy říct, že sociální sítě přestavěly společenskou sféru a učinily napadání přesvědčení, na kterých staví populistická ideologie obtížnějším. Bez dobře fungující společenské sféry je mnohem obtížnější populistická vyjádření úspěšně napadat a vyvracet (Spiekermann, 2020: 68-69).



## **2 Metodologie**

### **2.1 Kvantitativní obsahová analýza**

Analyzování mediálních obsahů je jedním z hlavních úkonů, se kterými se musí výzkumník potýkat v rámci výzkumu politické komunikace. K analýze lze přistupovat dvěma přístupy, jenž se liší v použité metodě. Prvním možným přístupem je hermeneutická textová a obrazová analýza, jenž je kvalitativní metodou. Druhým možným přístupem je kvantitativní obsahová analýza, která je použita i v této práci (Scherer, 2004: 29).

Kvantitativní obsahová analýza se vyznačuje tím, že se jedná o vysoce strukturovaný a selektivní proces. Dochází zde k analýze velkého vzorku za použití několika vybraných znaků. Velkou výhodou je už zmiňovaná strukturovanost, s jejímž použitím je spojena možnost si získané výstupy jednoduše ověřit, neboť každý podniknutý krok podléhá předem stanoveným pravidlům. Získané výsledky lze následně znázornit v číselných hodnotách, tabulkách a grafech (Scherer, 2004: 29-30).

### **2.2 Sběr dat**

Jako zdroj zkoumaných příspěvků byl vybrán profil Tomio Okamura – SPD na sociální síti Facebook, kterou lze považovat za nejdůležitější sociální síť z těch, na kterých je SPD přítomna a lze ji tedy považovat za jejich hlavní sociální síť. Samotný profil Tomio Okamura – SPD byl vybrán, neboť se jedná o nejsledovanější profil SPD na sociální síti Facebook.

Příspěvky byly zkoumány v časově omezeném období od 8. 4. 2021 až do 8. 10. 2021. Jedná se tak o časové období 6 měsíců, které by mělo zachytit volební kampaň do poslanecké sněmovny ve všech fázích intenzity.

Ve zkoumaném časovém období od 8. 4. 2021 až do 8. 10. 2021 byly zpracovány všechny publikované příspěvky bez ohledu na formát nebo obsah. Jedinou výjimkou jsou příspěvky ve formátu video, u kterých nejsou zpracovány příspěvky obsahující video záznam z televizního vystoupení Tomia Okamury, nebo jiných členů SPD. Důvodem je, že zde SPD nemůže kontrolovat obsah a nejde tedy o kontrolovanou komunikaci s voliči.

Výjimka je udělena záznamům z poslanecké sněmovny, neboť se jedná o obsah, který mohl být vytvářen vědomě s myšlenkou budoucího použití pro propagaci hnutí na jeho sociálních sítích.

### 2.3 Výzkumné otázky

Analýza příspěvku na sociálních sítích je podpořena předešlými výzkumy provedenými na téma populismu. Jedním z těchto výzkumů je studie Nicole Ernest na problematiku populismu na sociálních sítích, která vyšla pod názvem *Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries*. Ve studii je v rámci výzkumu populismu prezentována operacionalizace tematických a stylistických prvků populistické komunikace. Tematické prvky jsou následně rozděleny na tři klíčové body: anti-elitismus, zaměření na lid a obnovní suverenity, přičemž jsou tvořeny jednotlivými komunikovanými myšlenkami. Stylistické prvky jsou také rozděleny na tři klíčové body: negativita, emocionalita a sociability, která představuje populistovu snahu přiblížit se obyčejným lidem za použití specifického stylu komunikace. Body jsou následně děleny na jednotlivé stylistické prostředky. Operacionalizované tematické a stylistické prvky představují rysy typické pro populistickou komunikaci, jak ji představuje literatura na toto téma.

Jedním ze zmiňovaných klíčových bodů je anti-elitismus, jenž můžeme považovat za jeden z hlavních pilířů populismu. I přesto se tento prvek může u jednotlivých populistických stran v jejich komunikaci lišit. Jako příklad těchto rozdílů můžeme uvést jeden z výsledků výzkumu, který prezentoval Sven Engesser ve svém článku *Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology*. Engesser popsal rozdíly v antagonismu populistů vůči jednotlivým typům elit, které rozdělil na politické, ekonomické, nadnárodní, mediální a legální. Levicovní populisté častěji napadají elity ekonomické, pravicovní zase ty mediální. Lze tedy předpokládat, že SPD jako pravicová populistická strana výrazně napadá elity mediální. Zda-li tomu tak je, bude ověřeno ve výzkumných otázkách:

*„Jaké tematické a stylistické prvky obsahuje komunikace SPD na sociálních sítích?“*

*„Jaké elity napadá SPD ve své komunikaci na sociálních sítích?“*

## 2.4 Zkoumané proměnné a operacionalizace

Tematické a stylistické prvky populistické komunikace a jejich operacionalizace jsou převzaty ze studie, kterou napsala Nicole Ernest na problematiku populismu na sociálních sítích, která vyšla pod názvem *Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries*. Neboť se ve své studii Nicole Ernest zabývala zkoumáním populismu ve Švýcarsku, Německu, Francii, Velké Británii a Spojených státech Amerických, je její práce zaměřena na populismus na západě. Vzniká tak zajímavá možnost použít ní stanovené tematické a stylistické prvky na populistickou stranu v České republice.

### 2.4.1 Tematické prvky populistické komunikace

*Tabulka 1 – Tematické prvky populistické komunikace*

<b>Rozměr</b>	<b>Tematické prvky</b>	<b>Ideologický základ</b>
Anti-Elitismus	Diskreditování elit	Elity jsou zkorumpované
	Obviňování elit	Elity jsou škodlivé
	Odloučení elit od lidu	Elity nereprezentují lid
Zaměření na lid	Kladení důrazu na ctnost lidu	Lid je ctnostný
	Chválení úspěchů lidu	Lid je prospěšný
	Konstatování jednodlosti lidu	Lid je homogenní
	Předvádění blízkosti k lidu	Populista reprezentuje lid
Navracení suverenity	Požadování suverenity pro lid	Lid je suverén
	Odpírání suverenity elitám	Elity odpírají lidu jeho suverenitu

Zdroj: Ernest, N., Blassnig, S., & Engesser, S. (2019).

## 2.4.2 Operacionalizace tematických prvků

**Diskreditování elit** – Elity jsou obviňovány z toho, že jsou zlovolné, zločinné, líné, hloupé, extrémistické, rasistické, nedemokratické atd. Elity jsou také nazývané jmény a je jim odpírána morálnost, charisma, kredibilita, inteligence, kompetence, konzistence atd.

**Obviňování elit** – Elity jsou popisovány jako hrozba/zátěž, zodpovědné za negativní vývoj událostí/situaci nebo jako ti kdo jsou zodpovědní za chyby nebo zločiny.

**Odloučení elit od lidu** – Elity jsou popisovány jako ti, kteří nepatří k lidu, nejsou lidu blízko, nerozumí lidu, nemluví za lid, nestarají se o lid a neúčastní se všedního života.

**Kladení důrazu na ctnost lidu** – Lid je obdařen morálkou, charismem, kredibilitou, inteligencí, kompetencí, konsistencí atd. Lid je osvobozen od negativních vlastností, jako jsou zlovolnost, zločinnost, lenost, hloupost, extrémnost, rasismus, nedemokratičnost atd.

**Chválení úspěchů lidu** – Lid je popisován jako obohacující nebo zodpovědný za pozitivní vývoj událostí/situace. Lid není hrozba či zátěž a není zodpovědný za negativní vývoj událostí/situace. Lid také nespáchal žádné chyby nebo zločiny.

**Konstatování jednotnosti lidu** – Lid sdílí společné pocity, tužby a názory.

**Předvádění blízkosti k lidu** – Řečník o sobě říká, že patří k lidu, má blízko k lidu, zná lid, mluví za lid, stará se o lid, souhlasí s lidem, účastní se všedního života. Řečník tvrdí, že reprezentuje nebo zosobňuje lid.

**Požadování obnovení suverenity lidu** – Řečník argumentuje pro všeobecnou institucionální reformu, která by dala lidu více moci tím, že by zavedla prvky přímé demokracie nebo zvýšila politickou participaci. Řečník argumentuje ve prospěch poskytnutí větší moci lidu v kontextu konkrétního problému (Volby, imigrace, bezpečnost)

**Odpírání suverenity elitám** – Řečník argumentuje ve prospěch poskytnutí méně moci elitám v kontextu konkrétního problému (volby, imigrace, bezpečnost)

### 2.4.3 Stylistické prvky populistické komunikace

Tabulka 2 – Stylistické prvky populistické komunikace

Rozměr	Stylistické prostředky	Základní stylistický prvek
Negativní	Negativismus	Maluje společnost a její členy (část členů společnosti) „černou barvou,“ připsáváním negativních charakteristik nebo odsuzováním činů/situací s negativním výsledkem
	Rétorika krize	Prezentuje situaci či vývoj událostí jako krizi používáním přehánění, krizové rétoriky nebo ohlašování skandálu.
Emocionálnost	Emocionální tón	Sdílení pozitivních a negativních emocí nebo odhalování pocitů.
	Definitivní výroky	Používání asertivního tónu a vyhýbání se neurčitým frázím. Vykreslování světa černobíle, bez nuance.
	Patriotismus	Zdůrazňování nadřazenosti vlastní země odkazováním na idealizovanou a utopickou domovinu.
Společenské družení	Hovorový styl	Preference pro používání jednoduchého jazyka, nářečí, hovorového jazyka, vulgární mluvy a přezdívek ve snaze přiblížit se obyčejným lidem.
	Intimizace	Vyprávění osobních nebo intimních detailů ze svého života.

Zdroj: Ernest, N., Blassnig, S., & Engesser, S. (2019)

#### 2.4.4 Operacionalizace stylistických prvků

**Negativismus** – Cíle jsou obviněny z toho, že jsou zlovolné, zločinné, líné, hloupé, rasistické atd. Je jim odpíráno, že by byli benevolentní, sympatičtí, inteligentní, důvěryhodní, loajální, konzistentní atd.

**Rétorika krize** – Řečník v své rétorice přehání, mluví o nemorálnosti, skandálech, krizích a válce.

**Emocionální tón** – Řečník využívá emoční jazyk tím, že vyjadřuje osobní pozitivní (štěstí, spokojenost, naději, hrdost, důvěru) či negativní (vztek, neklid, smutek, strach, lítost, náklonost) emoce.

**Definitivní výroky** – Řečník používá definitivní výroky. Prezentuje možnost jako jedinou proveditelnou nebo naopak jako skandální či netolerovatelnou.

**Patriotismus** – Řečník vyjadřuje patriotické myšlenky. Zdůrazňuje nadřazenost vlastní země nebo idealizované domoviny.

**Hovorový styl** – Řečník používá hovorovou mluvu, vulgární jazyk, slang, sarkazmus, rétorické otázky a přezdívky.

**Intimizace** – Řečník mluví o svém osobním a milostném životě, o rodině, svém volném čase a o svém osobním přístupu k životu.

### 3 Analytická část

#### 3.1 SPD na sociálních sítích

Hnutí SPD je přítomné na všech významných sociálních sítích relevantních v České republice. Nejvýznamnější přítomnost má hnutí SPD na sociální síti Facebook. Nejvíce sledujících zde má profil osoby vůdce hnutí „Tomio Okamura – SPD“ který lze považovat za středobod přítomnosti hnutí na sociální síti Facebook. Ten s 283 727 „to se mi líbí“ a 358 999 sledujícími výrazně převyšuje všechny ostatní účty SPD na síti.

Druhým nejsledovanějším je profil poslance SPD v Evropském parlamentu MUDr. Ivana Davida, který má 45 493 „to se mi líbí“ a 57 443 sledujících. Je tedy překvapením, že MUDr. Ivan David, který je na stránkách hnutí veden, jako poslední z pěti členů předsednictva porazil Místopředsedu hnutí SPD Ing. Radima Fialu který je druhým nejdůležitějším mužem hnutí SPD hned po osobě Tomia Okamury a má tak výrazný mediální dosah. Profil Radima Fialy má 38 674 „to se mi líbí“ a 45 085 sledujících a zaujímá tak třetí místo na pozici nejsledovanějších profilů SPD. Čtvrtým nejsledovanějším profilem je oficiální účet hnutí na sociální síti Facebook „Svoboda a přímá demokracie – SPD“. Oficiální účet hnutí má 31 410 „to se mi líbí“ a 31 317 sledujících. Tyto čísla na oficiálním účtu hnutí lze vysvětlit dvěma důvody. Prvním je výrazná míra duplikovaných příspěvků z profilu „Tomio Okamura – SPD“ jenž jsou na účtu pravidelně sdíleny. Druhým je významnost role, kterou v hnutí hraje osoba Tomia Okamury. Kombinace těchto dvou důvodů zřejmě vede k opomíjení účtu ve prospěch marketingově zajímavějšího profilu vůdce hnutí „Tomio Okamura – SPD“, jak ze strany uživatelů tak hnutí. Pátým nejsledovanějším je profil poslankyně Karly Maříkové, který má 25 498 „to se mi líbí“ a 31 294 sledujících.

Tabulka 3 – Přehled nejsledovanějších profilů SPD na sociální síti Facebook

<b>Jméno profilu</b>	<b>„to se mi líbí“</b>	<b>Sledujících</b>
Tomio Okamura - SPD	283 727	358 999
MUDr. Ivan David	45 493	57 443
Ing. Radim Fiala	38 674	45 085
Oficiální účet hnutí	31 410	31 317
Karla Maříková	25 498	31 294

Zdroj: Archiv autora

Jak už bylo zmíněno, SPD je aktivní na všech významných sociálních sítích relevantních v České republice. Kromě sociální sítě Facebook tedy hnutí udržuje přítomnost na sociálních sítích, jako jsou Twitter, Instagram a YouTube. Oproti profilu „Tomio Okamura – SPD“ na sociální síti Facebook jsou ale tyto profily výrazně méně sledované. Druhým nejsledovanějším je účet „@tomio\_cz“ na sociální síti Twitter který má 42,1 tisíc sledujících. Třetím nejsledovanějším účtem je profil „tomio.cz“ na sociální síti Instagram který má 26,1 tisíc sledujících a nachází se na něm 6 649 příspěvků. Čtvrtým nejsledovanějším je YouTube kanál „Tomio Okamura – hnutí Svoboda a přímá demokracie“, který má 24 tisíc odběratelů a od své registrace dne 24. 7. 2020 nasbíral 11 470 917 zhlédnutí. Všechny tři účty na sociálních sítích jsou uvedeny na oficiálních stránkách SPD a lze je tedy považovat za oficiální účty hnutí i přesto, že dva z nich nesou jen jméno Tomia Okamury.

*Tabulka 4 – Přehled sociálních sítí SPD*

<b>Název</b>	<b>Počet sledujících/odběratelů</b>
Tomio Okamura – SPD (FB)	358 999
@tomio_cz (Twitter)	42 100
Tomio.cz (Instagram)	26 100
Tomio Okamura – hnutí Svoboda a přímá demokracie (YouTube)	24 000

Zdroj: Archiv autora

### **3.2 Příspěvky na profilu Tomio Okamura - SPD**

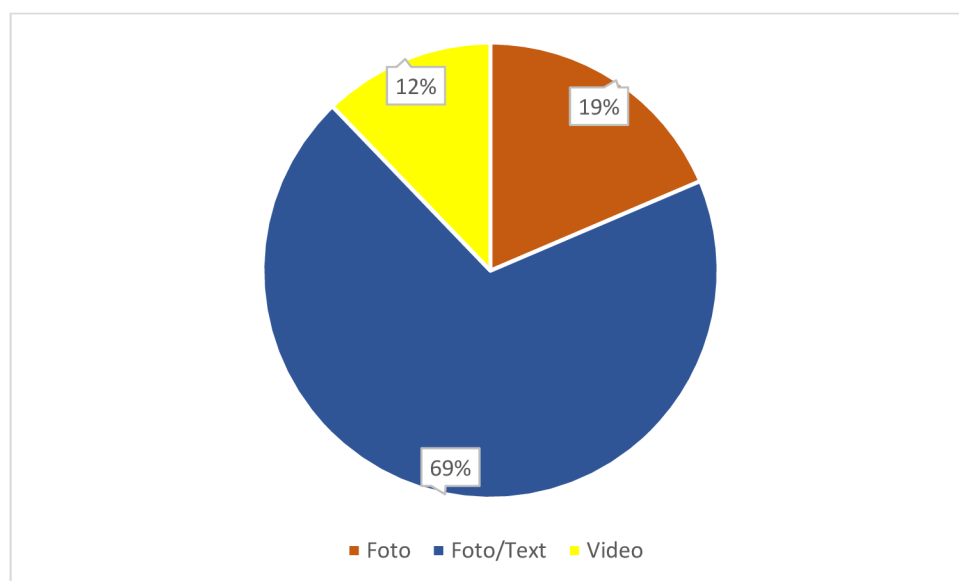
Příspěvky na profilu „Tomio Okamura – SPD“ můžeme rozdělit do tří základních kategorií, podle formátu, na který je rozděluje sociální síť Facebook. Tyto kategorie jsou status, fotografie a video. Ve sledovaném období od 8. 4. do 8. 10. 2021 bylo zveřejněno 906 příspěvků. Po odstranění příspěvků, které nás v rámci analýzy nezajímají nám tak zůstane 845 příspěvků. Jako nezajímavé příspěvky jsou brány příspěvky formy video zachycující televizní vysílání, kde SPD nemůže kontrolovat prezentovaný obsah a nejde tedy o řízenou komunikaci s voliči. Ostatní videa vznikají v kontrolované formě a není s nimi tedy problém. Výjimka je udělena záznamům z proslovů v poslanecké sněmovně, neboť se může jednat o plánovaný výstup, který proběhl za účelem následného publikování na sociálních sítích.



Neboť za celou dobu zkoumání nebyl na profilu zveřejněn jediný příspěvek kategorie status, byl jsem nucen rozdělit kategorii fotografie na kategorie foto a foto/text. Příspěvky označené jako foto/text jsou příspěvky, u kterých byl doprovázející text uznán za podstatný z důvodu významu nebo délky textu. Příspěvky označené jako foto jsou příspěvky, u kterých text nedosáhl významu nebo délky, aby mu byl přikládán význam.

Z 845 příspěvků z doby mezi 8. 4. – 8. 10. 2021 bylo 103 příspěvků ve formě videa, 157 ve formě fotografie a 585 ve formě foto/text. Jak už bylo zmíněno za celou dobu pozorování nebyl na profilu zveřejněn ani jeden příspěvek ve formě status. Důvodem může být propojení formátů, které nabízí zveřejňování fotek ve formátu foto/text. Příspěvky publikované v tomto stylu na profilu „Tomio Okamura – SPD“ jsou na Timeline uživatelů mnohem výraznější než kdyby se jednalo jen o text. Uživatel si prvně všimne výrazného často mobilizačního obsahu fotky a až po tom může přejít ke čtení doprovodného textu. Tato doprovodná povaha textu je zřejmě důvodem častého opakování některých textů a obrázků v zkoumaném vzorku.

Graf 1 – Složení zkoumaného vzorku



Zdroj: Archiv autora

### 3.3 Tematické a stylistické prvky populistické komunikace

Zkoumaný vzorek 845 příspěvků byl podroben obsahové analýze za použití tematických a stylistických bodů populistické komunikace, jak je popsala Nicole Ernest. Představení jednotlivých tematických a stylistických prvků a jejich operacionalizaci lze

nalézt v metodologické části práce. U zkoumaných příspěvků zároveň docházelo k dokumentaci napadaných elit za účelem nalezení odpovědi na stanovenou vedlejší výzkumnou otázku. Výzkumná otázka si kladla za úkol zjistit, jaké elity ve své komunikaci SPD napadá. Získané výsledky budou porovnány s existujícími znalostmi o antagonismu populistických hnutí vůči různým skupinám elit.

### **3.3.1 Tematické prvky populistické komunikace**

Prvním tematickým prvkem je „diskreditování elit.“ Diskreditování elit se ve zkoumaných příspěvcích vyskytovalo v 329 z 845 příspěvků. Jedná se tak o nejčastější tematický prvek v příspěvcích ze zkoumaného období. Průměrný příspěvek obsahující tento tematický prvek lze nejčastěji popsat jako útok na vládu nebo Evropskou unii. Napadený je označován jako hloupý, neschopný, falešný, pomatený, nebo také jednající se zlým úmyslem. Napadané cíle od sebe odlišuje míra antagonismu ze strany autora příspěvku. Vláda a její členové bývají častěji prezentováni jako hloupé a nešikovné elity, než jako nepřátelská síla, jejímž cílem je ublížit. Na rozdíl od vlády je Evropská unie velice často prezentována jako cíleně škodící aktér, jehož snahám o poškození České republiky je potřeba zabránit vystoupením z Evropské unie.

Druhým tematickým prvkem je „obviňování elit.“ Obviňování elit se ve zkoumaných příspěvcích vyskytovalo v 228 z 845 příspěvků. Jedná se tak o druhý nejčastější tematický prvek v příspěvcích ze zkoumaného období. Obviňování elit se často vyskytovalo jako doprovodný tematický prvek pro diskreditování elit. Průměrný příspěvek obsahující tento tematický prvek lze nejčastěji popsat jako obvinění vlády nebo Evropské unie za negativní vývoj událostí, nebo ze spáchání chyby nebo zločinu. V případě vlády bylo častou součástí příspěvků volání po rezignaci odpovědného ministra. Zato Evropská unie byla často obviňována ze špatného řešení migrační krize a současného stavu hospodářství České republiky. Fixace na události migrační krize je pochopitelná, neboť se jedná o důležitou událost pro Evropská populistická hnutí, která na událostech krize volebně velmi vydělala.

Třetím tematickým prvkem je „odloučení elit od lidu.“ Rétorika o odloučení elit od lidu se ve zkoumaných příspěvcích vyskytovala v 12 z 845 příspěvků. Tento tematický prvek se v 11 z 12 případů nacházel ve spojení s tematickým prvkem „obviňování elit.“ Za průměrné použití prvku lze považovat obvinění elit z odloučení od lidu. Toto

odloučení elit od lidu se projevovalo různými způsoby. U vlády České republiky šlo o obvinění z nezájmu o chování exekutorů k občanům v exekuci. Zato u Evropské unie se jednalo o obvinění poslanců Evropského parlamentu ze žití dekadentních životů odtržených od reality obyčejných lidí.

Čtvrtým tematickým prvkem je „kladení důrazu na ctnost lidu.“ Kladení důrazu na ctnost lidu se ve zkoumaných příspěvcích vyskytovalo v 5 z 845 příspěvků. Za průměrné použití prvku lze považovat konstatování, že žijeme v zemi plné šikovných a pracovitých lidí. Následně je vyjádřen pocit, že využití těchto kvalit je cestou k zabezpečení budoucnosti země. Tato budoucnost je ale kvůli globalismu ohrožena nepřátelskými zájmy nadnárodních korporací a Evropské unie. Důležitým motivem těchto příspěvků je ztráta suverenity České republiky ve prospěch globálních korporací nebo Evropské unie.

Pátým tematickým prvkem je „chválení úspěchů lidu.“ Chválení úspěchů lidu se ve zkoumaných příspěvcích nevyskytovalo ani v jednom ze zkoumaných příspěvků. Důvodem může být celkové negativní zabarvení příspěvků Tomia Okamury. Jako příklad lze uvést předchozí tematický prvek „kladení důrazu na ctnost lidu“ a jeho použití. Pozitivní část o šikovnosti a pracovitosti lidu je doplněna negativním varováním před nepřátelskými snahami nadnárodních korporací a Evropské unie. Je tedy možné, že použití tohoto prvku by bylo pro komunikační strategii SPD na sociálních sítích až moc pozitivní a docházelo by tedy ke konfliktu s prezentovanou verzí světa. V takovém světě není místo pro pozitivní úspěchy lidu, jenž by komplikovaly prezentované vnímání světa.

Šestým tematickým prvkem je „konstatování jednodlosti lidu.“ Konstatování jednodlosti lidu se ve zkoumaných příspěvcích nevyskytovalo ani v jednom. Možným důvodem nevyskytování tohoto prvku je komunikační strategie jakou Tomio Okamura používá. Ta je založena na vymezení vůči jednotlivcům, skupinám a věcem a není tedy jejím záměrem vytvářet příspěvky o pocitech a touhách, které má lid společné. Další možností je riziko, které pro populistické vnímání světa představuje snaha o stanovení jednodlosti lidu. Jedinci si mohou uvědomit rozmanitost názorů v kolektivu a tím podkopat autorův záměr.

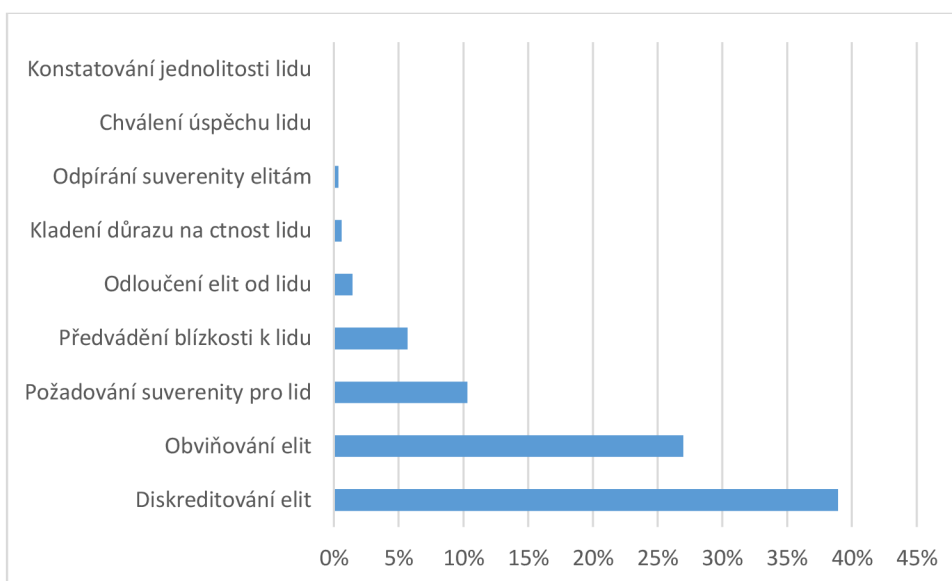
Sedmým tematickým prvkem je „předvádění blízkosti k lidu.“ Předvádění blízkosti k lidu se ve zkoumaných příspěvcích vyskytovalo v 48 z 845 příspěvků. Použití prvku můžeme rozdělit na kategorie osobní a politické. Osobní použití prvku můžeme

nejlépe vidět na příspěvku ukazujícím Tomia Okamuru na tréninku boxu s mistrem světa Hakimem Majerem. Okamura zde vzpomíná na dobu, kdy sám v mládí boxoval a přibližuje tak svou osobu blíže na úroveň obyčejného člověka skrze společný vztah k boxu. Mnohem častější, ale byly příspěvky spadající do politické kategorie. Průměrný příspěvek v této kategorii můžeme popsat jako vyjádření skrze příspěvek, v němž Tomio Okamura hovoří o politickém kroku, který strana učinila pro běžného člověka. Může se jednat například o problém drahého bydlení. V takovém případě příspěvek obsahuje popis strastí obyčejných lidí s hledáním dostupného bydlení. Nutnou součástí příspěvku je ujištění že SPD tento problém zajímá, a že bude bojovat za jeho další řešení. Následuje stanovisko hnutí, ve kterém jsou vyjádřeny sympatie pro běžný lid. Příspěvek bývá zakončen vyjádřením, že u SPD jsou slušné a pracující rodiny vždy na prvním místě.

Osmým tematickým prvkem je „požadování suverenity pro lid.“ Požadování suverenity pro lid se ve zkoumaných příspěvcích vyskytlo v 87 z 845 příspěvků. Jedná se tak o třetí nejčastější prvek v příspěvcích ze zkoumaného období. Vymezení toho, jak v tomto případě vypadá průměrný příspěvek, je velice jednoduché. Na celkovém obsahu příspěvku v tomto případě nezáleží. Jediný důležitý faktor je požadování suverenity pro lid. Ten se objevuje buď v podobě snahy SPD prosadit zákon o referendu, nebo také ve snaze uspořádat referendum o vystoupení z Evropské unie. Další možností je požadování hmotné odpovědnosti u politiků, nebo také volání po přímé volitelnosti a odvolatelnosti politiků.

Devátým a také posledním tematickým prvkem je „odpírání suverenity elitám.“ Odpírání suverenity elitám se ve zkoumaných příspěvcích vyskytlo v 3 z 845 příspěvků. Jedná se tak o tematický prvek, který se ve zkoumaných příspěvcích vyskytl velmi zřídka. Díky tomu je představení průměrného použití velmi jednoduché. Ve všech třech případech autor příspěvku volá po vystoupení z Evropské unie. Jako důvod dává pravomoci, které by Evropská unie neměla držet a používá je k poškozování České republiky. Následně označuje snahu o reformu Evropské unie a získání těchto pravomocí zpět do rukou České republiky za nemožné a proto je odchod jediné řešení.

Graf 2 – Složení tematických prvků ve vzorku



Zdroj: Archiv autora

### 3.3.2 Stylistické prvky populistické komunikace

Prvním stylistickým prvkem je „negativismus.“ Negativismus se ve zkoumaných příspěvcích vyskytoval v 461 z 845 příspěvků. Jedná se tak o nejčastější stylistický prvek v příspěvcích ze zkoumaného období. Negativismus se nejčastěji objevoval v kombinaci s tematickými prvky „diskreditování elit“ a „obviňování elit.“ Vzniká tak kombinace tematických a stylistických prvků, které tvoří základ standartních příspěvků na profilu „Tomio Okamura – SPD“. Za průměrné použití prvku můžeme považovat vyjadřování ohledně osoby, skupiny nebo instituce, které jsou prezentovány negativně a jsou jim přidělovány negativní vlastnosti, jako jsou neschopnost, hloupost nebo dokonce zlovolnost.

Druhým stylistickým prvkem je „rétorika krize.“ Rétorika krize se ve zkoumaných příspěvcích vyskytla ve 135 z 845 příspěvků. Jedná se tak o třetí nejčastější stylistický prvek v příspěvcích ze zkoumaného období. Za průměrné použití prvku můžeme považovat příspěvek, ve kterém autor vyjadřuje rozhořčení nad chováním vlády nebo Evropské unie. V případě vlády se nejčastěji jedná o prohlášení o skandálnosti chování vlády jako celku, nebo jednoho z ministrů. Častou součástí bývá požadování okamžité rezignace daného ministra. Na rozdíl od vlády jsou příspěvky o Evropské unii razantnější. Chování evropské unie je prezentováno za použití slov, jako jsou drzost a arogance ve

snaze prezentovat Evropskou unii jako utlačovatele, který České republice chce něco vnutit. Často zde figurují imigranti nebo takzvaný „Zelený úděl“ jak Tomio Okamura nazývá Green New Deal. Situace je prezentována v časové tísní a je tedy nutné jednat rychle. Autorovým záměrem zde je samozřejmě vytvoření pocitu nutnosti odchodu z Evropské unie.

Třetím stylistickým prvkem je „emocionální tón.“ Emocionální tón se ve zkoumaných příspěvcích vyskytl v 18 z 845 příspěvků. Emocionální tón se nejčastěji objevoval ve videích ze série SPD aktuality. Zde Tomio Okamura často vyjadřoval svoje pozitivní a negativní pocity. Důvodem výskytu „emocionálního tónu“ v tomto formátu může být větší blízkost mezi autorem a divákem, kterou nabízí video forma. Tato blízkost následně vede k více emocionálnímu vyjadřování ze strany autora, který se tak může lépe spojit s divákem za použití verbální a neverbální komunikace.

Čtvrtým stylistickým prvkem jsou „definitivní výroky.“ Definitivní výroky se ve zkoumaných příspěvcích vyskytly v 37 z 845 příspěvků. Definitivní výroky se nejčastěji vyskytovaly ve spojení s tematickými prvky „diskreditování elit“ a „obviňování elit.“ Za průměrné použití prvku můžeme považovat prezentování vystoupení z Evropské unie, jako jedinou možnou reakci na požadavky Evropské unie. Jedná se tak o prvek, který je většinou součástí mnohem většího textu, který obsahuje několik tematických a stylistických prvků. Definitivní výrok tedy většinou slouží jako zakončení celého textu a snaží se vést čtenáře k přijetí autorova závěru.

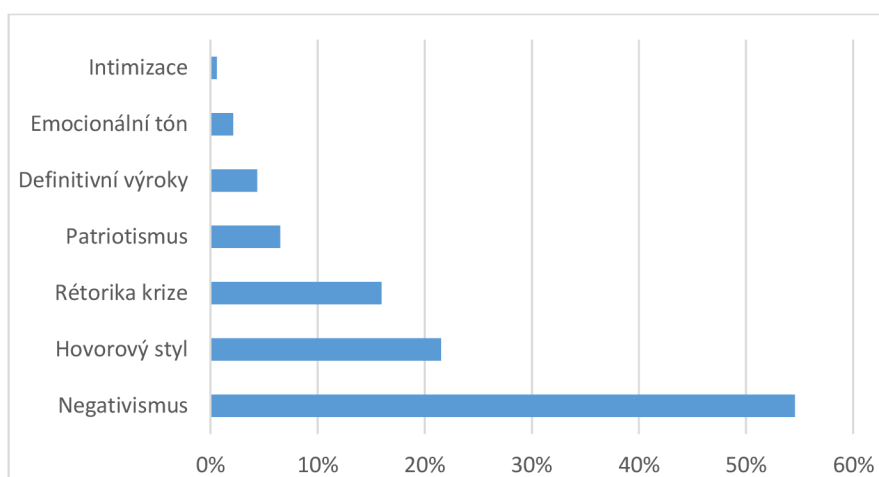
Pátým stylistickým prvkem je „patriotismus.“ Patriotismus se ve zkoumaných příspěvcích vyskytl v 55 z 845 příspěvků. Patriotismus se v příspěvcích nejčastěji projevoval v období významných náboženských svátků, výročí historických dnů pro Evropu a Českou republiku a v době pietních akcí za vojáky padlé v druhé světové válce. Patriotismus se v menším množství objevoval také v příspěvcích hlásajících, že Česká republika je u SPD vždy na prvním místě, nebo jako součást větších příspěvků k Evropské unii.

Šestým stylistickým prvkem je „hovorový styl.“ Hovorový styl se ve zkoumaných příspěvcích vyskytoval ve 182 z 845 příspěvků. Jedná se tak o druhý nejčastější stylistický prvek v příspěvcích ve zkoumaném období. Nejčastější formou tohoto prvku jsou přezdívky, které Tomio Okamura dává svým oponentům. Jako nejčastěji používanou přezdívku lze označit termín „sluníčkáři.“ Jedná se o negativní označení, jenž je častou

součástí vyjádření Tomia Okamury na osoby, které vnímá jako podporovatele multikulturalismu a islámské migrace.

Sedmým a posledním stylistickým prvkem je „Intimizace.“ Intimizace se ve zkoumaných příspěvcích vyskytovala v 5 z 845 příspěvků. Prvek se vyskytl v takto malém počtu, neboť osobní život není téma, ke kterému by se Tomio Okamura často vyjadřoval. Složení zaznamenaných příspěvků je následující. Dva příspěvky jsou o tréninku boxu s Hakimem Majerem. Dva příspěvky jsou o střelectví, kterému se Tomio Okamura věnuje. Zbývající poslední příspěvek je o nedělním tréninku v posilovně.

Graf 3 – Složení tematických prvků ve vzorku



Zdroj: Archiv autora

### 3.4 Odpovědi na výzkumné otázky

Jak už bylo zmíněno v kapitole Metodologie, v rámci práce byly na základě předešlých výzkumů na téma populismu stanoveny následující výzkumné otázky:

*„Jaké tematické a stylistické prvky obsahuje komunikace SPD na sociálních sítích?“*

*„Jaké elity napadá SPD ve své komunikaci na sociálních sítích?“*

Na první výzkumnou otázku lze odpovědět následovně. Komunikace SPD na sociálních sítích obsahuje následující tematické a stylistické prvky. Ve zkoumaném období od 8. 4. 2021 až do 8. 10. 2021 byla nejčastějším zaznamenaným tematickým prvkem „diskreditace elit“ který se vyskytl v 38,9 % příspěvků. Jedná se tak o nejčastěji zaznamenaný tematický prvek. Druhým nejčastějším tematickým prvkem je „obviňování elit“ jenž se vyskytl 27,0 % příspěvků. Třetím nejčastějším tematickým prvkem je

„požadování suverenity pro lid“ jenž se vyskytl v 10,3 % příspěvků. Čtvrtým nejčastějším tematickým prvkem je „předvádění blízkosti k lidu“ jenž se vyskytl v 5,7 % příspěvků. Zbývající tematické prvky se vyskytovaly jen v malé míře nebo vůbec. Tematický prvek „odloučení elit od lidu“ se vyskytl jen u 1,4 % příspěvků. Prvek „kladení důrazu na ctnost lidu“ se vyskytl jen u 0,6 % příspěvků. Nejmenší výskyt byl zaznamenán u tematického prvku „odpírání suverenity elitám“ který se vyskytl jen v 0,4 % příspěvků. Tematické prvky „chválení úspěchů lidu“ a „konstatování jednodlosti lidu“ se nevyskytly ani v jednom ze zkoumaných příspěvků.

Ve zkoumaném období od 8. 4. 2021 až do 8. 10. 2021 byl nejčastějším zaznamenaným stylistickým prvkem „negativismus“, který se vyskytl ve 54,6 % příspěvků. Jedná se tak o nejčastější stylistický prvek, který se vyskytl ve více jak polovině příspěvků. Druhým nejčastějším stylistickým prvkem byl „hovorový styl“ který se vyskytl ve 21,5 % případů. Třetím nejčastějším stylistickým prvkem byla „rétorika krize“, která se vyskytla v 16,0 % příspěvků. Čtvrtým nejčastějším stylistickým prvkem byl „patriotismus“ který se vyskytl u 6,5 % příspěvků. Následuje prvek „definitivní výroky“ který se vyskytl u 4,4 % příspěvků a za ním je „emocionalita“ která se vyskytla jen ve 2,1 % příspěvků. Nejmenší výskyt byl zaznamenán u stylistického prvku „Intimizace“ který se objevil jen u 0,6 % příspěvků.

Ze získaných dat lze tedy vyvodit, že příspěvky SPD, které obsahují tematické a stylistické prvky populistické komunikace budou nejčastěji elity diskreditovat, nebo je budou obviňovat z negativního stavu situace. Tyto příspěvky budou logicky negativně laděny a budou tedy obsahovat stylistický prvek „negativismus“, který se objevil ve více jak polovině zkoumaných příspěvků. V případě, že se příspěvek zabývá vládou nebo Evropskou unií je pravděpodobné, že zde bude použit stylistický prvek „rétorika krize“ a autor se bude pokoušet vyvolat dojem skandálnosti, nebo nebezpečnosti celé situace. Je také pravděpodobné, že autor bude v příspěvku používat útočné přezdívky, jako jsou například „sluníčkáři.“ Z předložených zjištění lze tedy usoudit, že komunikační strategie SPD na sociálních sítích je spíše vymezovací a nevěnuje tedy velkou pozornost méně útočným tematickým a stylistickým prvkům, které by vytvářeli nátlak na méně útočnou komunikaci.

Na druhou výzkumnou otázku lze odpovědět následovně. Ve zkoumaném období od 8. 4. 2021 až do 8. 10. 2021 bylo zaznamenáno 120 útoků na elity. Z těchto 120 útoků



bylo 105 útoků mířeno na Evropskou unii. Druhou nejčastěji napadanou skupinou elit byly elity mediální, které byly v prostředí České republiky zastupovány hlavně Českou televizí a Seznam zprávami a bylo na ně útočeno ve 13 případech ze 120. Poslední napadanou skupinou byly nadnárodní korporace, které byly napadnuty jen dvakrát. Ze získaných dat lze tedy vyvodit, že SPD nejčastěji napadá nadnárodní elity, v tomto případě zastoupené převážně Evropskou unií. Nelze ale říct, že by nedocházelo k útokům na mediální elity. Důvodem nízkého výskytu těchto útoků může být jejich reakční povaha, neboť SPD na mediální elity útočila převážně v rámci právě probíhajících skandálů nebo událostí. Za standartního nepřitele SPD lze tedy označit Evropskou unii a nadnárodní korporace, kteří představují hlavní nepřátele v jejich prezentovaném vnímání světa.

## Závěr

V bakalářské práci jsem se věnoval analýze příspěvků, které byly zveřejněny na sociální síti Facebook na profilu „Tomio Okamura – SPD“. Facebook byl vybrán, neboť se jedná o nejdůležitější sociální síť z těch, na kterých je SPD přítomna, a lze ho tedy považovat za jejich hlavní sociální síť. Samotný profil „Tomio Okamura – SPD“ byl vybrán, neboť se jedná o nejsledovanější profil SPD na sociální síti Facebook.

Analýza příspěvků na sociálních sítích se opírala o výzkumy provedené na téma populismu. Jedním z těchto výzkumů byla studie Nicole Ernest na problematiku populismu na sociálních sítích, která vyšla pod názvem *Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries*. Ve studii je v rámci výzkumu populismu prezentována operacionalizace tematických a stylistických prvků populistické komunikace. Ty představují rysy typické pro populistickou komunikaci, jak ji představuje literatura na toto téma. Jedním z klíčových bodů, na které se dělí tematické prvky je anti-elitismus, jenž můžeme považovat za jeden z hlavních pilířů populismu. I přesto se tento prvek může u jednotlivých populistických stran v jejich komunikaci lišit. Jako příklad těchto rozdílů můžeme uvést výzkum, který prezentoval Sven Engesser ve svém článku *Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology*. Engesser zde popsal rozdíly v antagonismu vůči elitám u pravicového a levicového populismu. Prezentovaný výzkum obou autorů byl použit k vytvoření následujících výzkumných otázek:

*„Jaké tematické a stylistické prvky obsahuje komunikace SPD na sociálních sítích?“*

*„Jaké elity napadá SPD ve své komunikaci na sociálních sítích?“*

Na stanovené výzkumné otázky bylo odpovězeno následovně. Nejčastěji zaznamenanými tematickými prvky jsou: „diskreditace elit“, která se vyskytla ve 38,9 % příspěvků, „obviňování elit“, jež se objevila ve 27,0 % příspěvků, dále „požadování suverenity pro lid“, jejíž podoba se vyskytla také ve 27,0 % příspěvků. Méně častým, avšak stále přítomným prvkem bylo „předvádění blízkosti k lidu“ jež se vyskytlo v 5,7 % příspěvků. Zbývající tematické prvky se v příspěvcích vyskytovaly jen v malé míře nebo vůbec. Ze stylistických prvků byl nejčastěji zaznamenan prvek „negativismus“, jež se objevil v 54,6 % příspěvků a jedná se tak o nejčastější prvek z celé skupiny tematických a stylistických prvků, dále „hovorový styl“, jenž se projevil ve 21,5 % příspěvků,

„rétorika krize“ která se vyskytla v 16,0 % příspěvků, „patriotismus“, který se objevil v 6,5 % příspěvků a „definitivní výroky“ který se vyskytl ve 4,4 % příspěvků. Zbývající stylistické prvky „emocionalita“ a „intimizace“ se v příspěvcích vyskytovaly jen v malém počtu. Odpověď na otázku napadaných elit je jednoduchá, neboť ze 120 případů útoků na elity bylo 105 mířeno na Evropskou unii a 13 na Českou televizi a Seznam zprávy. Zbývající dva případy napadnutí byly věnovány nadnárodním korporacím. Vyplývá tedy, že SPD útočí hlavně na elity nadnárodní a občas na elity mediální.

Použitá literatura byla vybrána vhodně. Za klíčovou knihu pro tuto práci považuji *Populism: A Very Short Introduction* od Cas Mudde a Cristóbal Rovira Kaltwasser, jež byla klíčovým zdrojem informací pro části věnující se přístupům ke zkoumání populistické komunikace, vztahu populismu k lidu a osoby vůdce v populismu. V přístupech ke zkoumání populismu byl Mudde doplňován knihou *The Global Rise of Populism: Performance, Political, and Representation* od Benjemin Moffitt a prací *Populism, democracy, political style and post-truth: issues for communication resarch* od Kurt Sengul. Pro zbytek teoretické části se ukázaly vhodné i ostatní použité zdroje: *Tewnty-First Century Populism: The Spectre of Wester European Democracy* od Daniele Albertrazzi a Duncan McDonnell, *Populism* od Paul Taggart, *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism* od Howard Tumber a Silvio Waisbord, *Populism: Its Meaning and National Characteristics* od Ghita Ionescu a Ernest Gellner. Na téma populistické komunikace byly vhodně zvoleny články od Sven Engesser a Eleny Block a Ralph Nagrine, jenž se ukázaly jako vhodný materiál pro popsání problematiky. Speciální pozornost by měla být věnována práci od Nicole Ernest, která sloužila jako zdroj použitých tematických a stylistických prvků populistické komunikace a může tak být považována za stavební kámen celé práce. Poslední použitou prací byla práce od Kai Spikermann, kterou považuji za velice povedenou snahu o originální přístup k vysvětlení důvodu úspěchu populismu na sociálních sítích.

Za hlavní nedostatek práce považuji jistou vágnost získaných dat. Použité tematické a stylistické prvky populistické komunikace od Nicole Ernest byly vytvářeny pro populismus v západních zemích a je tedy možné, že by si vedly lépe při analýze ANO. To by mohlo být svým rétorickým stylem blíže populistickým stranám a hnutím, na které byly prvky původně vytvořeny. Na rozdíl od něho je komunikace SPD méně barvitá. Proto bych pro budoucí výzkum zaměřený na SPD doporučil stanovení vlastních proměnných a jejich operacionalizace za účelem získání přesnějších výsledků.

Možnosti formulace dalšího výzkumu jsou široké. Budoucí výzkumník by se mohl pokusit práci replikovat s větší specializací na specifický případ SPD, jak bylo zmíněno v chybách práce. Další možností by byla práce popisující komunikační styl Tomia Okamury ve stylu citované práce od Eleny Block, která popsala styl Nigela Farage a Huga Chávaze.

## 4 Anotace

Bakalářská diplomová práce se zabývá obsahovou analýzou příspěvků, které byly zveřejněny na sociální síti Facebook na profilu „Tomio Okamura – SPD“. Příspěvky byly zkoumány v časově omezeném období od 8. 4. 2021 až po 8. 10. 2021. Předmětem výzkumu je aktér, který je klasifikován jako populistický. Zkoumané příspěvky jsou analyzovány pomocí tematických a stylistických prvků populistické komunikace tak jak je ve svém výzkumu popsala Nicole Ernest. Práce je rozdělena na tři části. První část se věnuje teoretickému základu celé práce a jsou zde popsány vlastnosti populismu a jejich dopad na chování populismu na sociálních sítích. Druhá část práce je věnována metodologii práce. Je zde popsána použitá metoda a vysvětleny a operacionalizovány použité tematické a stylistické prvky populistické komunikace. Poslední třetí část práce je věnována analytické části práce. Jsou zde popsány sociální síť SPD a jejich úspěšnost. Následuje popis provedené analýzy spolu s výsledky. Poslední kapitola je věnována odpovědím na výzkumné otázky.

Klíčová slova: populismus, Tomio Okamura, SPD, Sociální síť, Obsahová analýza, Facebook

## **5 Annotation**

The bachelor thesis deals with the content analysis of the posts that were published on the social media network Facebook on the profile "Tomio Okamura - SPD". The contributions were examined in a time-limited period from April 8, 2021 to October 8, 2021. The subject of the research is an actor classified as a populist. The researched contributions are analyzed using thematic and stylistic elements of populist communication, as described by Nicole Ernest in her research. The work is divided into three parts. The first part deals with the theoretical basis of the whole work and describes the characteristics of populism and their impact on the behavior of populism on social networks. The second part of the work is devoted to the methodology of work. The used method is described here and the used thematic and stylistic elements of populist communication are explained and operationalized. The last third part of the work is devoted to the analytical part of the work. SPD social networks and their success are described here. The description of the analysis performed along with the results is described here. The last chapter is devoted to answers to research questions.

Key words: populism, Tomio Okamura, SPD, Social media, Content analysis, Facebook.

## 6 Prameny a literatura

Alberttazzi, D. & McDonnell, D. (Eds.). (2021). *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Wesern European Democrarcy*. London: Palgrave Macmillan.

Block, E. & Negrine, R. (2017). *The Populist Communication Style: Toward a critical Framework*. *International Journal of Communication*, (11), 178-197. Dostupné z <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5820>

De la Torre, C. (2021). What do we mean by populism?. In Tumber, H. & Waisboard, S. (Eds.). *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism*. (s. 31-34). London: Routledge.

Engesser, S., Ernes, N., Esser, F. & Büchel, F. (2016). *Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology*. *Information, Communication & Society*. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>

Engesser, S., Fawzi, N. & Larsson, A. (2017). *Populism online cummunication: introduction to special issue*. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>

Ernest, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F. & Esser, F. (2019). *Populists Prefere Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries*. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177%2F2056305118823358>

Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford: Stanford University Press.

Mudde, C. & Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.

Scherer, H. (2004). Úvod do metody obsahové analýzy. Schulz, W., Scherer, H., Hagen, L., Reifová, I. & Končelík, J. *Analýza obsahu mediálních sdělení* (s. 29-30). Praha: Nakladatelství Karolinum.

Sengul, K. (2019). *Populism, democracy, political style and post-truth: issues for communication research*. *Communication Research and Practice*. <https://doi.org/10.1080/22041451.2019.1561399>

Spiekermann, K. (2020) *Why Populists Do Well on Social Media*. *Global Justice: Theory Practice Rhetoric*, 12(2). <https://doi.org/10.21248/gjn.12.02.203>

Taggaer, P. (2000). *Populism*. Open University Press.

Wiles, P. (1969). A syndrome, not a doctrine: Some elementary theses on populism. In Ionescu, G. & Gellner, E. (Eds.). *Populism: Its Meaning and National Characteristics* (s. 166-171). London: Weidenfeld and Nicolson.



## 7 Přílohy

*Příloha 1 - datový soubor použitý v analýze*

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1p7-WNQGgkNTp-ELpep0SEzRYiR5kz4Ve/edit?usp=sharing&oid=109016798921883720199&rtpof=true&sd=true>

### **Seznam grafů**

Graf 1 – Složení zkoumaného vzorku .....	28
Graf 2 – Složení tematických prvků ve vzorku .....	32
Graf 3 – Složení tematických prvků ve vzorku .....	34

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1 – Tematické prvky populistické komunikace .....	22
Tabulka 2 – Stylistické prvky populistické komunikace .....	24
Tabulka 3 – Přehled nejsledovanějších profilů SPD na sociální síti Facebook .....	26
Tabulka 4 – Přehled sociálních sítí SPD .....	27